



Como fazer prospecção da forma adequada

Aqui é o Ricardo Corrêa, CEO [da Ramper](#). Escrevo esse artigo para o blog do Agendor para ajudar as empresas que o acompanham a aprofundarem seu conhecimento sobre prospecção.

Minha primeira experiência com prospecção foi em 2010, quando eu liderava a área de marketing de uma empresa de software e cuidava tanto de [inbound](#) (atração de clientes de forma receptiva) e de [outbound](#) (prospecção de novos clientes de forma ativa) – ou seja, todos os novos clientes passavam por mim.

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na

íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários □

Nessa época, fazer prospecção era muito difícil, pois não encontrávamos dados dos prospects e, quando encontrávamos, a única ferramenta disponível para abordar era o telefone. Eu coordenava, então, um time de 3 pessoas que passava o dia procurando contatos na internet, alimentando planilhas e fazendo ligações frias (cold calls). O resultado era sempre muito aquém do esperado.

Nesse período, o marketing digital funcionou muito melhor pra mim, e durante muitos anos eu acreditei piamente que essa era a única forma efetiva de conquistar novos clientes. Tanto que, em 2012, abri minha empresa própria – uma consultoria de marketing para ajudar empresas a implantarem esses processos.

Acontece que, depois de ter rodado cerca de 3 anos com o meu negócio e atendido mais de uma centena de empresas, eu caí na real de que só fazer marketing digital não é suficiente – ele ajuda, mas a maioria das empresas B2B continuam precisando prospectar para crescer. Isso ficou ainda mais claro quando, em 2015, minha empresa já não estava crescendo e eu comecei a prospectar novos clientes para garantir a receita que a operação precisava. Por ter um perfil mais digital, eu contestei fazer a prospecção analógica – aquela que eu havia experimentado em 2010, com base em listas frias e ligações – e busquei como fazer isso de forma mais escalável e inteligente.

Quero compartilhar os principais aprendizados obtidos nessa trajetória, e alguns insights de como sua empresa pode fazer prospecção de forma mais efetiva:

Não coloque os vendedores para prospectar

Se a sua empresa possui vendedores capazes de fazer reuniões com clientes, demonstrações de produtos, negociações e fechamentos, não deve colocá-los para prospecção. Não digo isso pelo fato de a prospecção não ser uma função nobre como as que descrevi anteriormente, mas sim porque prospectar novos negócios e fechar esses negócios são funções bem diferentes.

O vendedor que prospecta para gerar novas oportunidades esquece das oportunidades que já existiam. Quando ele gera um certo volume de oportunidade, precisa focar nelas e parar de prospectar. Em resumo: no mês que o vendedor possui oportunidades, ele bate a meta; nos meses seguintes, ele não tem oportunidades e precisa prospectar – provavelmente nesses meses, ele não baterá meta.

Temos visto uma função cada vez mais presente nas áreas de vendas, que é a do SDR (Sales Development Representative) – no Brasil, pré-vendedor. O papel desse profissional é fazer a prospecção de novos negócios, engajá-los e qualificá-los em oportunidades de vendas para que os vendedores deem continuidade.

Construa suas próprias listas de prospecção

Comprar listas sempre foi um dilema nas empresas. Muitas tentaram, poucas (ou nenhuma) conseguiram algum sucesso com listas prontas. Isso porque essas listas, em sua maioria, contém os nomes das empresas e dados de contato como endereço e telefone principal – muitas vezes, desatualizados. Existe ainda um grande caminho a percorrer para chegar ao tomador de decisão.

A recomendação então é que a empresa construa suas próprias listas. Antes mesmo de começar a construção, é preciso definir muito bem qual é o Perfil de Cliente Ideal para abordá-lo. Isso consiste em saber o setor da empresa, porte e região geográfica, bem como qual o cargo e nível hierárquico do contato dentro da empresa. Em casos mais avançados, essas informações podem ser mais ricas e conter: tecnologias que a empresa usa, volume de acessos do site, entre outras.

Chamamos esse processo de construção de listas de inteligência comercial. Esse processo consiste em, uma vez definido o perfil de clientes, buscar as informações para preparar a lista, o que pode envolver pesquisas em redes sociais – o LinkedIn é perfeito para isso – e/ou o uso de ferramentas específicas para busca de empresas a partir de informações como CNAE, região geográfica, faturamento etc.

Construir a própria lista faz toda a diferença no sucesso de uma estratégia de prospecção, especialmente se a lista contempla empresas dentro do perfil correto, os tomadores de decisão e seus respectivos canais de contato (e-mail, por exemplo). Uma dica muito importante é segmentar ao máximo as listas na hora de fazer campanhas, para facilitar as abordagens, análises e tudo o que vem a seguir.

Faça o primeiro contato por e-mail

Esse é o tópico com maior margem para discussão, pois muitos defendem abordagem por ligação (cold call), assim como existem os defensores da abordagem por e-mail (cold mail). Fato é que não existe uma fórmula, e o que funciona para uma empresa não necessariamente funcionará para outra.

Existem alguns fatores que nos levam a crer que a abordagem por e-mail é mais efetiva, e eu os listo abaixo:

- Nós, como clientes/consumidores, não gostamos de receber ligações de desconhecidos no meio do dia;

- Graças ao ponto acima, os tomadores de decisão das empresas blindam-se com secretárias que não transferem as ligações;
- O e-mail é o principal canal de comunicação dos profissionais de médias e grandes empresas;
- As profissões são cada vez mais digitais, logo temos um público cada vez maior utilizando a internet para se comunicar, fazer negócios.

Abordar por e-mail é mais sutil e menos interruptivo, afinal o prospect não precisou parar para atender sua ligação – ele simplesmente leu sua mensagem de e-mail, enquanto lia outras mensagens dentro de um espaço de tempo que ele destinou para isso.

Para a empresa que faz a prospecção, o e-mail é um canal muito mais escalável – um profissional de vendas consegue enviar muito mais e-mails do que fazer ligações no mesmo período. Além disso, existem ferramentas que automatizam o processo de envio de e-mails – os profissionais de vendas preparam as listas e mensagens que desejam usar e deixam o software fazendo o “trabalho duro”, enquanto investem seu tempo em outras atividades.

Claro que, mesmo com as técnicas de prospecção por e-mail, a ligação não perde sua importância no processo. A recomendação é ligar quando o prospect está pronto para ser conectado: ou porque respondeu positivamente ao e-mail de prospecção, ou porque teve algum engajamento (clicou nos links, abriu várias vezes). Neste caso, o esforço humano é empregado quando a probabilidade de conversão é muito maior.

Trabalhe com cadências de follow-ups

Fazer [follow-ups](#) é essencial em vendas, especialmente no estágio de prospecção, onde o prospect ainda não está engajado

e priorizando falar com sua empresa. Acontece que a maioria dos profissionais de vendas negligencia os follow-ups e perde a maioria das oportunidades por isso.

Para resolver essa problemática, existem as cadências. O propósito da cadência é manter o prospect engajado com uma sequência de atividades (follow-ups) que acontecem dentro de um período e com intervalos programados. Sendo mais prático, trabalhar uma cadência de prospecção significativa:

Enviar um primeiro e-mail com uma abordagem mais inicial, com foco em despertar o interesse do prospect. Caso ele não responda esse e-mail, 3 dias depois, enviar um e-mail de follow-up pedindo ao prospect que responda se recebeu o e-mail anterior. Se ainda não houver resposta, eu mando mais uma tentativa mudando o foco da abordagem e pergunto se o prospect pode me recomendar para outra pessoa mais adequada dentro daquela empresa. Por fim, posso fazer uma ligação alguns dias depois, priorizando por aqueles prospects que mais abriram minhas mensagens. No exemplo acima, estamos falando de uma cadência com 4 tentativas de contato, sendo as 3 primeiras feitas por e-mail e a última, antes de desistir, por telefone.

É importante que a cadência tenha um fim – ou conseguimos conectar com aquele prospect, ou depois de algumas tentativas de contato, vale mais a pena desistir e partir para o próximo, do que continuar investindo em um prospect que não vai evoluir. O mercado é muito grande para isso!

Gerencie e otimize suas campanhas de prospecção

A prospecção não é um trabalho de começo, meio e fim – é um trabalho contínuo e, quando mais fluído, melhor contribuirá para que as vendas ocorram com frequência e a empresa tenha previsibilidade sobre receita. Sincronizar todo esse trabalho de construção de listas, preparação de e-mails, orquestramento

de cadências, análise da performance etc requer alguns recursos.

Um dos recursos, como já falado mais no início do artigo, é ter um (ou mais) profissional dedicado à prospecção e qualificação de novas oportunidades. Outro recurso importante, na medida que a empresa precisa profissionalizar e escalar a prospecção, é o uso de um software adequado para isso.

Com a ferramenta adequada, os profissionais de vendas conseguem construir listas, preparar os e-mails e programar as cadências em um único local. Pelo fato de tudo ser feito por meio de tecnologia, é possível analisar indicadores de cada variável: quais listas de prospects reagem melhor aos e-mails, quais mensagens de e-mail são mais efetivas e quais pré-vendedores estão performando melhor na prospecção.

A prospecção, que até então era um trabalho super manual – diga-se de passagem, um trabalho que ninguém queria fazer dentro da empresa – e que dificilmente produzia alguma informação para análise e otimização, tem se tornado cada vez mais estratégico, digital e escalável dentro da empresa.

Minhas dicas finais: caso ainda não tenha lido, o livro *Receita Previsível* trata de forma mais profunda os assuntos aqui abordados, e convido também a ler o [blog da Ramper](#) que tem várias dicas sobre construção de listas, templates de e-mail, gestão de cadências etc. Por fim, caso a sua empresa esteja no momento de utilizar uma solução para automatizar todos os estágios da prospecção, que inclusive atua integrado ao [CRM Agendor](#), vale conhecer o [Ramper](#).